

SKRIPSI

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT
BELANJA KONSUMEN DI PB SWALAYAN 21 KOTA METRO**

Oleh:

ASTINA

NPM. 1287244



Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi Syariah

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO

1438 H / 2017 M

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT
KONSUMEN DI PB SWALAYAN 21 KOTA METRO

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Memenuhi Sebagian Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)

Oleh:
ASTINA
NPM 1287244

Pembimbing I : Drs. H. Musnad Rozin, MH
Pembimbing II : Nety Hermawati, SH, MA, MH

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
1438 H / 2017 M

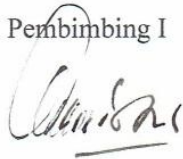
HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Skripsi : **FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT
BELANJA KONSUMEN DI PB SWALAYAN 21 KOTA
METRO**

Nama : **Astina**
NPM : 1287244
Jurusan : Ekonomi Syariah (ESy)
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Telah disetujui untuk dimunaqosyahkan dalam sidang munaqosyah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.

Pembimbing I



Drs. H. Musnad Rozin, MH
NIP. 19540507 198603 1 002

Metro, Juni 2017
Pembimbing II



Nety Hermawati, SH, MA, MH
NIP. 19740904 200003 2 002



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.syariah.metrouniv.ac.id; e-mail: syariah.iaim@metrouniv.ac.id

PENGESAHAN SKRIPSI

Nomor : B- ~~679~~ /In.28/FEBI/PP.009/ ~~07~~ / ~~1~~ / ~~2017~~

Skripsi dengan Judul: FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BELANJA KONSUMEN DI PB SWALAYAN 21 KOTA METRO, disusun oleh ASTINA, NPM.1287244, Jurusan: Ekonomi Syariah (ESy) telah diujikan dalam sidang Munaqosyah Fakultas: Ekonomi dan Bisnis Islam pada hari/tanggal: Kamis / 06 Juli 2017.

TIM MUNAQOSYAH:

Ketua/Moderator : Drs. H. Musnad Rozin, MH

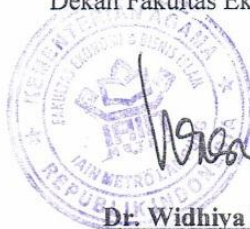
Penguji I : Hermanita, MM

Penguji II : Nety Hermawati, SH, MA, MH

Sekretaris : Aulia Ranny Priyatna, M.E.Sy



Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Widhiya Ninsiana, M.Hum
NIP. 19720923 200003 2 002

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BELANJA KONSUMEN DI PB SWALAYAN 21 KOTA METRO

ABSTRAK

**Oleh:
ASTINA**

Aktivitas dan perilaku ekonomi tidak terlepas dari karakteristik manusianya. Pola perilaku, bentuk aktivitas dan pola kecenderungan terkait dengan pemahaman manusia itu sendiri. Oleh karena itu perilaku manusia sangat berpengaruh terhadap ekonomi, hal itu disebabkan oleh aktivitas dan perilaku ekonomi dipengaruhi dengan sifat dan karakteristik manusia sebagai subyeknya. Perilaku konsumen adalah proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan bertindak pasca konsumsi produk, jasa maupun ide yang diharapkan bias memenuhi kebutuhannya.

Adapun pertanyaan penelitian dalam penelitian ini yaitu faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi minat belanja konsumen di PB Swalayan 21 Kota Metro? Manfaat penelitian secara teoritis adalah hasil penelitian ini diharapkan berguna sebagai sumbangan pemikiran bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan juga untuk memperluas wawasan pemikiran dibidang perdagangan. Penelitian ini merupakan penelitian lapangan dan bersifat deskriptif kualitatif. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan dua sumber data, yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder. Teknik pengumpulan data menggunakan metode wawancara, dan dokumentasi.

Hasil penelitian yang dilakukan peneliti mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat belanja konsumen di PB Swalayan 21 Kota Metro adalah lokasi yang strategis, produk yang disediakan lengkap, tempat yang bersih dan nyaman, kualitas pelayanannya yang bagus serta harganya lebih murah. Hal tersebut sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Luptoadi, Ismail, dalam bukunya *Manajemen Pemasaran jasa dan Perbankan Syariah* bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi minat belanja konsumen adalah kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional dan harga.

ORISINILITAS PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : ASTINA
NPM : 1287244
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah

Menyatakan bahwa Skripsi ini secara keseluruhan adalah asli hasil penelitian saya kecuali bagian-bagian tertentu yang dirujuk dari sumbernya dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Metro, Juli 2017

Yang menyatakan



ASTINA
ASTINA

NPM. 1287244

MOTTO

يَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ ﴿١٦٨﴾

Artinya “Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.”¹

¹ Al-Baqarah ayat 168

PERSEMBAHAN

Karya ini aku persembahkan untuk:

1. Bapak Bandarsyah & Ibuku Seteguh, kalian yang telah mendidikku, mengajarku tentang semangat hidup.
2. Kakakku tercinta Heldansyah, Laisa Septiani dan adik kembarku tersayang Yulita dan Yulisa, bersama kalian aku tumbuh.
3. Sahabat-sahabatku Maysaroh, Isnaini, G. Aldi pradana, Yulia Fransiska, Tri Susanti, Apriyanto, yang telah memberiku motivasi dalam penyelesaian skripsi ini, dan semua teman-teman yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu bersama kalian aku berjuang.

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT, karena atas Ridho dan hidayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan Skripsi ini.

Penulisan Skripsi ini adalah sebagai salah satu bagian dari persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan program Ekonomi Syari'ah Jurusan Syari'ah dan Ekonomi Islam IAIN Metro guna memperoleh gelar S.E

Dalam upaya penyelesaian Skripsi ini, peneliti telah menerima banyak bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karenanya peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Enizar, M.Ag, IAIN Metro
2. Drs. H. Musnad Rozin, MH selaku pembimbing I dan Ibu Nety Hermawati, SH, MA, MH selaku pembimbing II yang telah memberikan bimbingan yang sangat berharga dalam mengarahkan dan memberikan motivasi dalam penulisan Skripsi ini.
3. Terima kasih kepada Bapak dan Ibu Dosen/Karyawan IAIN Metro yang telah menyediakan waktu dan fasilitas dalam rangka pengumpulan data.
4. Terima Kasih peneliti ucapkan kepada seluruh mahasiswa IAIN angkatan 2012 atas bantuannya dalam hal memberikan informasi mengenai judul skripsi peneliti.
5. Tidak kalah pentingnya, rasa sayang dan terima kasih peneliti haturkan kepada Ayahanda dan Ibunda yang senantiasa mendo'akan dan memberi dukungan dalam menyelesaikan pendidikan selama ini.
6. Sahabat yang sangat luar biasa yang selalu memberikan keceriaan dan dukungan dalam penyelesaian skripsi ini.
7. Almamaterku tercinta IAIN Metro.

Kritik dan saran demi perbaikan skripsi ini sangat diharapkan dan akan diterima dengan kelapangan dada. Dan akhirnya semoga hasil penelitian yang telah dilakukan kiranya dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan.

Metro , Juli 2017

Peneliti

ASTINA

NPM. 1287244

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	I
HALAMAN JUDUL	II
HALAMAN PERSETUJUAN	III
HALAMAN PENGESAHAN	IV
HALAMAN ABSTRAK	V
HALAMAN ORISINALITAS PENELITIAN.....	VI
HALAMAN MOTTO	VII
HALAMAN PERSEMBAHAN	VIII
HALAMAN KATA PENGANTAR	IX
DAFTAR ISI.....	XI
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Pertanyaan Penelitian	7
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	7
D. Penelitian Relevan	7
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Konsumen	10
1. Pengertian Konsumen.	10
2. Pengertian Perilaku Konsumen	10
3. Minat Belanja.....	11
4. Proses Keputusan Konsumen.....	14
5. Keputusan Pembelian Konsumen	17
6. Prinsip Perilaku Konsumen.....	20
7. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen	21
8. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	23

B. Pasar	26
1. Pengertian.....	26
2. Macam-macam Pasar	26
C. Faktor Yang Mempengaruhi Minat Belanja Konsumen	29
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis dan Sifat Penelitian	32
B. Sumber Data.....	33
C. Teknik Pengumpulan Data.....	34
D. Teknik Keabsahan Data	35
E. Teknik Analisis Data	36
BAB VI HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Hasil Penelitian.....	38
1. Gambaran umum PB Swalayan 21 Kota Metro	38
B. Analisis	4
5	
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan.....	54
B. Saran	55
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	

DAFTAR LAMPIRAN

1. Surat Keterangan Bimbingan Skripsi
2. Surat Ijin Research
3. Surat Tugas
4. Outline
5. Alat Pengumpul Data
6. Kartu Konsultasi Bimbingan Skripsi
7. Surat Keterangan Bebas Pustaka
8. Foto Dokumentasi

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Aktivitas dan perilaku ekonomi tidak terlepas dari karakteristik manusianya. Pola perilaku, bentuk aktivitas dan pola kecenderungan terkait dengan pemahaman manusia itu sendiri.² Oleh karena itu perilaku manusia sangat berpengaruh terhadap ekonomi, hal itu disebabkan oleh aktivitas dan perilaku ekonomi dipengaruhi dengan sifat dan karakteristik manusia sebagai subyeknya. Perilaku konsumen adalah proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan bertindak pasca konsumsi produk, jasa maupun ide yang diharapkan bias memenuhi kebutuhannya.³ Jadi dapat dikatakan bahwa perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana pembuat keputusan (decision units), baik individu, kelompok ataupun organisasi, membuat keputusan-keputusan beli atau melakukan transaksi pembelian suatu produk dan mengkonsumsinya.

Dalam era globalisasi sekarang ini, persaingan tidak hanya terbatas secara lokal (daerah tertentu) dan nasional saja, namun sudah secara global.⁴ Dalam persaingan yang kompetitif seperti sekarang ini, perusahaan menyadari betapa sentralnya peranan pelanggan dalam bisnis mereka. Perusahaan semakin menyadari bahwa pelanggan lah yang menjadi alasan keberadaan mereka. Dari

² Veitzal Rivai, Andi Buchori, *Islamic Economics (Ekonomi Syariah bukan Opsi tetapi Solusi)*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2009), h. 12.

³ Ristiayanti Prasetijo dan John J.O.I Ihalauw, *Perilaku Konsumen*, Ed. 1, (Yogyakarta: Andi, 2005) h. 9

⁴ Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2009), h.2

kesadaran tersebut perusahaan akan menjadikan pelanggan sebagai fokus dari usaha-usaha mereka dan berusaha menjadikan loyalitas pelanggan sebagai keunggulan bersaing bagi perusahaan. Perusahaan harus dapat memberikan pelayanan kepada pelanggan barang atau jasa yang mempunyai kualitas lebih tinggi, dengan mutu lebih baik, harga lebih murah, lokasi yang strategis dengan pelayanan yang lebih baik dari pada pesaing lainnya.⁵ Dengan begitu, perusahaan akan dapat meningkatkan minat belanja para konsumen terhadap produk-produk yang ada di perusahaan tersebut.

Seiring berdirinya perusahaan yang menjadi pusat belanja para konsumen zaman sekarang, keberadaan pasar tradisional semakin tergeser dan tersaingi oleh bisnis modern. Apa lagi pedagang-pedagang eceran, dari hari ke hari semakin terasa keberadaannya dalam kehidupan masyarakat karena semakin banyaknya pesaing bisnis yang modern saat ini. Berbagai macam pusat perbelanjaan mulai bermunculan dalam berbagai macam dan bentuk serta ukurannya.

Dengan begitu, masyarakat semakin pintar dalam menentukan pilihan *retail* mana yang harus di kunjungi yang sesuai dengan kebutuhan hidupnya. Syarat yang harus dipenuhi perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan.

Lingkungan merupakan faktor eksternal yang sangat penting dalam mempengaruhi seorang konsumen dalam menentukan pilihan untuk membeli produk maupun jasa ditempat tertentu. Aspek kepuasan menjadi sangat penting

⁵ Fais Fauziah, Konsumen Pb Swalayan 21 Kota Metro, *Wawancara*, Metro 10 Mei 2016

sebagai salah satu pendorong bagi konsumen untuk berbelanja kembali disuatu tempat.

Pasar secara umum adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lainnya.⁶ Secara sederhana pasar dapat di artikan sebagai tempat bertemunya para penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi. Pengertian ini mengandung arti pasar memiliki tempat atau arti lokasi tertentu sehingga memungkinkan penjual dan pembeli bertemu. Di dalam pasar ini terdapat penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi jual beli produk, baik barang maupun jasa.⁷

Pasar tradisional yaitu pasar yang di bangun dan dikelola oleh pemerintah, pemerintah daerah, swasta, badan usaha milik Negara, badan usaha milik daerah, termasuk badan usaha milik swasta dengan tempat usaha berupa toko, kios, los dan tenda yang dimiliki atau yang dikelola oleh peritel kecil, menengah, swadaya masyarakat atau koperasi dengan skala usaha kecil, modal kecil dan dengan proses jual beli barang dengan melalui tawar menawar.

Pasar tradisional ini memiliki kelebihan serta kekurangan di dalamnya. Kelebihan dari pasar tradisional itu sendiri yaitu banyak pembeli datang untuk membeli kebutuhsn sehari-hari (seperti daging, sayuran, ikan dan sebagainya),

⁶Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Di Indonesia Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengadilan*, (Jakarta: Salemba Empat, Buku 1, 2000), h.11

⁷ Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta: PT Raja Grafindo, Persada 2006), h.156

untuk kualitas barang tidak kalah dengan pasar modern, dan haarganya lebih murah dibandingkan pasar modern.

Sedangkan kekurangan dari pasar tradisional yaitu tempatnya yang kurang teratur dan kurang bersih, bau yang kurang sedap, pembagian wilayah kategori barang dagangan yang kurang jelas, dan banyak toko yang menaruh barang sampai ke luar toko, sehingga membuat gang yang menjadi tempat lalu lalang menjadi lebih sempit dan lain sebagainya.

Pasar Modern (*minimarket*) merupakan pasar yang dikelola dengan manajemen modern, umumnya terdapat dikawasan perkotaan, sebagai penyedia barang dan jasa dengan mutu dan pelayanan yang baik kepada konsumen. Produk yang dijual disini memiliki variasi jenis yang beragam. Pasar modern juga memberikan pelayanan yang baik dengan adanya pendingin, udara tempat parkir yang aman dan tempat yang bersih dan nyaman.⁸

Pada umumnya pasar modern dilengkapi dengan sarana hiburan seperti restoran, *cafe*, bioskop, tempat permainan anak-anak yang sengaja disediakan agar menjadi daya tarik tersendiri untuk menarik minat pengunjung. Pasar modern bermula dari toko serba ada (*toserba*) yang kemudian berkembang menjadi *supermarket* dengan aset dan omzet lebih besar.

Pasar modern berbeda dengan pasar tradisional, dalam pasar modern penjual dan pembeli tidak bertransaksi secara langsung. Pembeli melihat harga pada label yang tercantum pada barang (*barcode*), berbeda dalam bangunan dan

⁸ Pariaman Sinaga, *Makalah Pasar Modern VS Pasar Tradisional* (Jakarta: Kementerian Koperasi dan UKM, 2004), h. 7

pelayanannya secara mandiri (swalayan) atau dilayani pramuniaga. Barang-barang yang dijual selain bahan-bahan makanan, seperti sayur, daging dan buah-buahan, sebagian besar barang lainnya dijual adalah barang yang tahan lama.

Dampak dari perkembangan teknologi tersebut salah satunya adalah semakin banyak berkembang pasar modern berupa *supermarket*, *hypermarket*, *departement store*, dan lain sebagainya, yang menawarkan kemudahan, kenyamanan dan keamanan bagi konsumen untuk memenuhi kebutuhan hidupnya secara mudah dan efisien.

Disisi lain adanya persaingan pasar yang semakin hari kian semakin ketat. Sekarang ini keberadaan *supermarket* tidak hanya ada di kota-kota besar. Seperti halnya di Kota Metro yang terdapat beberapa *supermarket* diantaranya Chandra, Giant, Menara Gading, Chamart, Pb Swalayan 15A dan Pb Swalayan 21 Kota Metro.

Namun dari sekian banyaknya *supermarket* yang terdapat di Kota Metro tersebut, ada sebagian *supermarket* yang banyak diminati oleh para konsumen salah satunya yaitu Pb Swalayan 21 Kota Metro. Ini menunjukkan antusias masyarakat yang sangat besar terhadap keberadaan pasar jenis ini. Karena, selain letaknya yang strategis dan menjual berbagai macam kebutuhan, di Pb Swalayan 21 Kota Metro ini juga menyediakan tempat permainan anak-anak sampai dengan *restaurant* yang hampir setiap hari nya dipadati oleh konsumen mulai dari anak-anak, remaja sampai orang tua.⁹

⁹ Sayyidah, Konsumen Pb Swalayan 21 Kota Metro, *wawancara*, Metro 10 Mei 2016

Selain itu, faktor kenyamanan serta kelengkapan produk yang merupakan ciri dari pasar modern PB Swalayan 21 Kota Metro, menjadikan daya tarik tersendiri yang mendatangkan masyarakat/konsumen untuk membelanjakan uang mereka di tempat ini.¹⁰ Karena faktor tersebut jarang dijumpai pada pasar Tradisional. Sehingga menyebabkan antusias masyarakat dalam memilih pasar swalayan ini lebih tinggi dibandingkan dengan pasar tradisional.

Dalam hal kenyamanan terlihat pada pasar tradisional dari segi tempat dan fasilitas yang kurang memadai mengakibatkan pelanggan justru tidak nyaman berbelanja dipasar tersebut. Dengan adanya pasar swalayan konsumen akan merasa nyaman dengan fasilitas yang disediakan oleh pasar tersebut.

Pada sisi lain konsumen menjadi lebih cermat dan rasional dalam membelanjakan uangnya. Berbagai pertimbangan yang ditetapkan konsumen dalam membeli barang tidak hanya meliputi harga, namun juga kualitas produk, kelengkapan barang, tata letak barang yang rapi dan di atur sesuai tempatnya.

Selain itu salah satu konsumen mengatakan alasan beliau berbelanja di Pb Swalayan ini karena harga nya lebih murah dibandingkan dengan pasar tradisional, ada potongan harga (Diskon) bagi konsumen yang memiliki kartu member Pb Swalayan tersebut dan juga terdapat kupon undian untuk mendapatkan suatu hadiah.¹¹

Oleh karena itu dari latar belakang yang dikemukakan, maka penelitian ini mencoba mengambil topik yang berkaitan dengan pasar modern swalayan

¹⁰ Dodi Irawan Jaya, Konsumen Pb Swalayan 21 Kota Metro, *wawancara*, Metro, 10 Mei 2016

¹¹ Yulisa, Konsumen Pb Swalayan 21 Kota Metro, *wawancara*, Metro, 10 Mei 2016

dengan judul “**Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Belanja Konsumen di Pb Swalayan 21 Kota Metro**”

B. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut diatas, maka penulis menguraikan rumusan masalah “Faktor-Faktor Apa Saja yang Mempengaruhi Minat Belanja Konsumen di Pb Swalayan 21 Kota Metro?”

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

a. Tujuan penelitian

Sesuai dengan permasalahan diatas, maka tujuan dari penulis ini adalah untuk menjelaskan factor-faktor yang mempengaruhi minat konsumen untuk berbelanja di Pb swalayan 21 Kota Metro.

b. Manfaat Penelitian

1) Manfaat secara teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan berguna sebagai sumbangan pemikiran bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan juga muntuk memperluas wawasan pemikiran dibidang perdagangan.

2) Manfaat secara praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat jadi bahan pertimbangan, masukan atau saran terhadap minat konsumen dalam berbelanja.

D. Penelitian Relevan (*Prior Research*)

Penelitian relevan (*Prior Research*) adalah untuk membandingkan antara penelitian yang penulis lakukan dengan penelitian-penelitian terdahulu, apakah

ada kesamaan ataupun perbedaan antara penelitian yang penulis lakukan dengan penelitian-penelitian sebelumnya. Diantaranya adalah penelitian yang dilakukan oleh Lisa Oktavia mahasiswa jurusan Syariah Prodi Ekonomi Islam Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Jurai Siwo Metro, dengan judul “Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Citha Shop Di Kotagajah Ditinjau Dari Ekonomi Islam”. Fokus penelitian ini lebih ditekankan pada permasalahan factor yang mempengaruhi konsumen membeli produk pada butik Chita Shop Kotagajah. Dari hasil penelitian tersebut factor yang mempengaruhi diantaranya factor budaya, social yang mencakup kelompok referensi dan keluarga, pribadi yang meliputi umur, gaya hidup dan pekerjaan, dan psikologis yang mencakup motivasi dan persepsi dalam mengambil keputusan membeli produk.¹²

Terdapat pula penelitian oleh Nur Kholifah mahasiswa jurusan Syariah Prodi Ekonomi Islam Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Jurai Siwo Metro dengan judul “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Di Minimarket Jusi Mart Di 15A Metro Timur”. Fokus penelitian ini ditekankan pada factor kualitas pelayanan yang memuaskan dan harga yang terbilang murah oleh para konsumen.¹³

Terdapat juga penelitian skripsi yang berjudul “Analisis Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Kartu Simpati” yang diteliti oleh Khirul Aziz

¹² Lisa Oktavia, *Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Chita Shop Di Kotagajah Ditinjau Dari Ekonomi Islam*, Skripsi, (Metro: Perpustakaan STAIN Metro, 2013)

¹³ Nur Kholifah, *Factor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Di Mini Market Jusi Mart 15a Metro Timur*, Skripsi, (Metro: Perpustakaan STAIN, 2013)

Husyairi, mahasiswa jurusan Syariah Prodi Ekonomi Islam Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Jurai Siwo Metro, fokus penelitian ini menekankan pada permasalahan bagaimana sikap dan perilaku konsumen sebagai konsumen kartu simPATI. Dan faktor yang paling mempengaruhi responden dalam keputusan pembelian adalah sinyal dan jaringannya.

Berdasarkan hasil penelitian yang dikemukakan diatas, dapatdiketahui bahwa penelitian yang dilakukan oleh peneliti ini memiliki kajian yang berbeda walaupun memiliki fokus kajian yang sama pada tema-tema tertentu. Oleh karena itu, memfokuskan pada Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Belanja Konsumen (Studi Kasus Pb Swalayan 21 Kota Metro).

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Konsumen

1. Pengertian Konsumen

Pengertian konsumen secara kamus besar Indonesia yaitu pemakai barang-barang hasil industri, bahan makanan dan sebagainya¹⁴.

Konsumen secara tepat dimengerti sebagai konsumen akhir dari suatu produk, pemakaian akhir dari suatu produk atau jasa atau orang yang memperoleh kepuasan atau maslahat tertentu dari pemakaian barang atau jasa yang ditawarkan.¹⁵

Konsumen adalah setiap orang pemakai barang atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan.¹⁶

Berdasarkan pengertian konsumen di atas, dapat peneliti pahami bahwa konsumen adalah setiap orang yang menggunakan barang atau jasa yang tersedia baik untuk kepentingan dirinya sendiri, keluarganya ataupun makhluk hidup lainnya.

¹⁴ W.J.S. Poerwadarminta, *Kamus Umum Bahasa Indonesia*, (Jakarta: 1976), h. 521

¹⁵ Norman A. Hart & John Stapleton, *Kamus Marketing*, (Jakarta: BUMI AKSARA, 1995), h. 46.

¹⁶ Elfa Murdiana, *Hukum Dagang*, (Yogyakarta: Idea Press, 2013), h. 155.

2. Perilaku Konsumen

Dalam mengenal konsumen kita perlu mempelajari dan mengetahui perilaku konsumen dari jiwa dan manusia itu sendiri. Oleh sebab itu, ada beberapa definisi mengenai perilaku konsumen menurut para ahli :

Menurut Schiffman dan Kanuk yang dikutip oleh Pandji Anoraga, yang dimaksud dengan perilaku konsumen adalah perilaku konsumen yang di tunjukan melalui pencaharian, pembelian, penggunaan, pengevaluasian, dan penentuan produk atau jasa yang mereka harapkan dapat memuaskan kebutuhan mereka”.¹⁷

Menurut Garald Zaltman dan Melanie Wallendorf yang tertulis di dalam bukunya Anwar Prabu Mangkunegara yang berjudul Perilaku Konsumen, ”Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan, proses hubungan sosial yang dilakukan individu, kelompok dan organisasi dalam mendapatkan, menggunakan suatu produk, pelayanan dan sumber-sumber lainnya”.¹⁸

Menurut James F. Engel yang di kutip Anwar Prabu Mangkunegara mendefinisikan yang dimaksud dengan perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang-barang jasa ekonomis termasuk proses

¹⁷ Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2009), h. 223

¹⁸ Ristiyanti Prasetijo dan John J.O.I Ihalauw, *Perilaku Konsumen*, Ed. 1, (Yogyakarta: Andi, 2005) h. 9

pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut.¹⁹

The American Marketing Association yang dikutip oleh oleh Nugroho J Setiadi mendefinisikan perilaku konsumen interaksi dinamis antara afeksi dan kognisi, perilaku, dan lingkungannya dimana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam kehidupan mereka.

Dari beberapa definisi di atas dapat diambil kesimpulan bahwa perilaku konsumen adalah tingkah laku konsumen yang dinamis dalam mendapatkan ,mengonsumsi dan menghabiskan barang dan jasa sehingga dapat menentukan pilihan sumber daya yang ada untuk mengambil suatu manfaat dari barang dan jasa itu sendiri.

3. Minat Belanja (Beli)

Pengertian minat belanja (beli) menurut beberapa ahli adalah sebagai berikut:²⁰

Menurut Kinnear dan Taylor mengatakan bahwa minat beli yaitu merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar memuaskan.

Minat beli merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan sejauh mana komitmennya untuk melakukan pembelian. Kebutuhan dan keinginan konsumen akan barang dan jasa berkembang dari masa ke masa dan

¹⁹ Anwar Prabu Mangkunegara, *Perilaku Konsumen*, Edisi Revisi, (Bandung: PT Refika Aditama,2002), h. 3

²⁰ <https://core.ac.uk/download/files/379/11726023.pdf>, di Unduh pada tanggal 10 Juni 2016

mempengaruhi perilaku mereka dalam pembelian produk. Dalam istilah asing, perilaku konsumen disebut dengan *Consumer buying behavior*.

Perilaku konsumen dapat di definisikan sebagai kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa di dalamnya proses pengambilan keputusan persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan. Keputusan perilaku konsumen dalam mengambil keputusan membeli mempertimbangkan barang dan jasa apa yang akan dibeli, dimana, kapan, bagaimana, berapa jumlah dan mengapa membeli produk tersebut.

Luchas dan Britt mengatakan bahwa aspek-aspek yang terdapat dalam minat beli adalah :

- a. Perhatian, adanya perhatian yang besar dari konsumen terhadap suatu produk (barang atau jasa)
- b. Ketertarikan, setelah adanya perhatian maka akan timbul rasa tertarik pada konsumen.
- c. Keinginan, berlanjut pada perasaan untuk mengingini atau memiliki suatu produk tersebut.
- d. Keyakinan, kemungkinan timbul keyakinan pada diri individu terhadap produk tersebut sehingga menimbulkan keputusan (keputusan akhir) untuk memperolehnya dengan tindakan yan disebut membeli.
- e. Keputusan

4. Proses Keputusan Konsumen

Dalam proses keputusan, tahap-tahap yang dilewati oleh pembeli *online* adalah pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli dan tingkah laku setelah pembelian. Bahwa dalam setiap pembeliannya konsumen melewati lima tahap. Tetapi pada pembelian yang lebih rutin, konsumen seringkali melompati atau membalik beberapa tahap ini. Pengenalan kebutuhan pada tahap pertama proses keputusan membeli, adalah ketika konsumen mengenali adanya masalah atau kebutuhan.

Pengenalan kebutuhan pada tahap pertama proses keputusan membeli, adalah ketika konsumen mengenali adanya masalah atau kebutuhan. Pencarian informasi pada tahap proses keputusan membeli, yang merangsang konsumen untuk mencari informasi lebih banyak adalah konsumen mungkin hanya meningkatkan perhatian atau mungkin aktif mencari informasi. Evaluasi alternatif pada tahap proses keputusan membeli, adalah ketika konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi alternatif dalam perangkat pilihan. Keputusan membeli pada tahap proses keputusan membeli, adalah ketika konsumen benar-benar membeli produk. Tingkah laku setelah pembelian pada tahap proses keputusan membeli, adalah ketika konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan pada rasa puas atau tidak puas.

Bila ditinjau dari alternatif yang harus dicari, sebenarnya dalam proses pengambilan keputusan, konsumen harus melakukan pemecahan masalah. Masalah itu timbul dari kebutuhan yang dirasakan dan

keinginannya untuk memenuhi kebutuhan itu dengan konsumsi produk atau jasa yang sesuai. Pemecahan masalah ini menurut beberapa penulis memiliki tiga tingkatan, yaitu:

1. Pemecahan masalah yang mensyaratkan respons yang rutin.

Keputusan yang diambil tidak disertai dengan usaha yang cukup untuk mencari informasi dan menentukan alternatif. Banyak keputusan yang dibuat secara rutin, tanpa memikirkan dengan panjang, bahwa setiap pagi seseorang makan nasi dan telur mata sapi, bahwa seseorang memutuskan untuk menelepon dan bukan mendatangi temannya dan lain sebagainya.

2. Pemecahan masalah dengan proses yang tidak berbelit-belit (terbatas)

Pemecahan dengan cara tersebut karena sudah ada tahap pemecahan masalah yang telah dikuasai. Keputusan untuk memecahkan masalah dalam hal ini sangat sederhana. Jalan pintas kognitif yang menjadi ciri khas pemecahan masalah ini menyebabkan seseorang tidak peduli dengan ada atau tidaknya informasi.

Seseorang akan menggunakan kriteria yang kurang lebih sudah terbentuk, untuk mengevaluasi kategori produk dan merek-merek dalam kategori tersebut. Bila ada informasi, informasi itu hanya digunakan untuk membedakan merek yang satu dengan dengan yang lain. Bila ingin membeli buku tulis, misalnya seseorang sudah mempunyai kriteria untuk mengevaluasi produk tersebut. Bila ada informasi, orang tersebut hanya menggunakan informasi ini untuk membedakan antara buku tulis

Kiki dan buku tulis Sinar Dunia. Orang tersebut telah melakukan terobosan dengan tidak lagi mengevaluasi setiap atribut dan fitur produk dan memilih mana yang sesuai dengan kebutuhannya.

3. Pemecahan masalah yang dilakukan dengan upaya yang lebih berhati-hati dan penuh pertimbangan (pemecahan masalah yang intensif)

Dalam tingkatan ini konsumen memerlukan informasi yang relative lengkap untuk membentuk kriteria evaluasi, karena orang tersebut belum mempunyai kriteria yang baku. Proses pemecahan masalah menjadi lebih rumit dan panjang dan biasanya mengikuti proses tradisional, mulai dari sadar akan kebutuhan, motivasi untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan itu, mencari informasi, mengembangkan alternatif, memilih satu dari alternatif-alternatif tersebut, dan memutuskan untuk membeli.

Hal ini terutama bila menyangkut produk yang gampang dilihat orang lain, dan sangat mempengaruhi citra diri sosial seseorang. Pembelian perabot rumah tangga, misalnya memerlukan pertimbangan yang masak karena perabot rumah tangga mudah dilihat oleh tamu, tetangga atau teman lain yang sering disebut *significant other* (orang lain yang signifikan bagi kehidupan seseorang, terutama citra dirinya).²¹

5. Keputusan Pembelian Konsumen

²¹ *Ibid*, h. 228.

Secara umum, keputusan adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan. Dengan kata lain untuk membuat keputusan harus terdapat alternatif pilihan.²² Sebaliknya jika konsumen tidak memiliki alternatif untuk memilih maka tidak dapat dikategorikan sebagai pengambilan keputusan. Tidak semua konsumen dalam mengambil keputusan memerlukan tingkat pencarian informasi yang sama. Jika dalam pengambilan keputusan memerlukan usaha yang besar, maka konsumen perlu meluangkan waktu untuk melakukan proses keputusan. Sebaliknya untuk pembelian yang sifatnya rutin cenderung merupakan peristiwa yang monoton dan menunjukkan berkurangnya tingkat kesenangan.

Bila ditinjau dari alternatif yang harus dicari, sebetulnya dalam proses pengambilan keputusan, konsumen harus melakukan pemecahan masalah.

Masalah itu timbul dari kebutuhan yang dirasakan dan keinginannya untuk memenuhi kebutuhan itu dengan konsumsi produk atau jasa yang sesuai. Pemecahan masalah ini menurut beberapa penulis memiliki tiga tingkatan.²³

a. Pemecahan masalah yang mensyaratkan respon yang rutin

Keputusan yang diambil tidak disertai dengan usaha yang cukup untuk mencari informasi dan menentukan alternatif. Banyak sekali keputusan yang dibuat secara rutin, tanpa pikir panjang, bahwa setiap pagi

²²Isman, *Definisi Dan Dasar Pengambilan Keputusan*, <https://isman.wordpress.com/2015/05/19/definisi-dan-dasar-pengambilan-keputusan/>, di unduh pada tanggal 15 Juni 2016.

²³Ristiyanti Prasetijo, *Prilaku Konsumen*, h.227

seseorang makan nasi dan telur mata sapi, bahwa dia memutuskan untuk menelepon dan bukan mendatangi temannya, dan banyak lagi.

- b. Pemecahan masalah dengan proses yang tidak berbelit-belit (terbatas). Karena sudah ada tahap pemecahan masalah yang telah dikuasai. Keputusan untuk memecahkan masalah dalam hal ini sangat sederhana. Jalan pintas kognitif yang menjadi ciri khas pemecahan masalah ini menyebabkan seseorang tidak peduli dengan ada atau tidaknya informasi.
- c. Pemecahan masalah yang dilakukan dengan upaya yang lebih berhati-hati dan penuh pertimbangan (pemecahan masalah yang intensif). Dalam tingkatan ini konsumen memerlukan informasi yang relatif lengkap untuk membentuk kriteria evaluasi, karna dia belum mempunyai criteria yang baku. Proses pemecahan masalah menjadi lebih rumit dan panjang, dan biasanya mengikuti proses tradisional, mulai dari sadar akan kebutuhan, motivasi untuk memenuhi kebutuhan itu, mencari informasi, menegembangkan alternative tersebut dan memutuskan untuk membeli.²⁴

Ada lima tahap dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli yang umum dilakukan oleh seseorang, yaitu:

1) Pengenalan Kebutuhan

²⁴ *Ibid.*

Kebutuhan konsumen mungkin muncul karena menerima informasi baru tentang suatu produk, kondisi ekonomi, periklanan atau karena kebetulan. Selain itu, gaya hidup seseorang, kondisi demografis, dan karakteristik pribadi dapat pula mempengaruhi keputusan pembelian seseorang.

2) Proses Informasi Konsumen

Meliputi pencarian sumber-sumber informasi oleh konsumen dan dilakukan secara selektif, konsumen memilih informasi yang paling relevan bagi benefit. Proses informasi meliputi aktivitas mencari, memperhatikan, memahami, menyimpan dalam ingatan, dan mencari tambahan informasi.

3) Evaluasi Produk atau Merek

Konsumen akan mengevaluasi karakteristik dari berbagai produk atau merek dan memilih produk atau merek yang mungkin paling memenuhi benefit yang diinginkan.

4) Pembelian

Dalam pembelian, beberapa aktivitas lain diperlukan, seperti pemilihan toko, penentuan kapan akan membeli, dan kemungkinan finansialnya. Setelah ia menemukan tempat yang sesuai, waktu yang tepat dan dengan didukung oleh daya beli maka kegiatan pembelian dilakukan.

5) Evaluasi Pasca Pembelian

- 6) Sekali konsumen melakukan pembelian maka evaluasi pasca pembelian terjadi. Jika kinerja produk sesuai dengan harapan konsumen, konsumen akan puas. Jika tidak, kemungkinan pembelian kembali akan berkurang.²⁵

6. Prinsip Perilaku Konsumen

Prinsip-prinsip perilaku konsumen yang terdapat dalam perilaku konsumen ini terdapat empat bidang manajerial khusus yaitu :²⁶

- a) Analisis lingkungan

Analisis lingkungan dapat di definisikan sebagai keseluruhan kekuatan dan ekstansi yang bersifat eksternal dan secara potensial berhubungan dengan potensial berhubungan dengan perusahaan. Untuk penempatan suatu produk, citra produk yang membedakan dari produk pesaing harus ditampilkan. Dalam kegiatan penempatan produk, perusahaan harus mempunyai pemahaman yang baik tentang karakteristik informasi dari konsumen dan dari informasi sikap, serta proses perubahan dalam pemilihan produk tersebut.

- b) Segmentasi

Segmentasi adalah bagian pasar yang *relative homogeny* dari sekumpulan konsumen yang dapat dicapai melalui kegiatan bauran

²⁵ Panji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, h. 16

²⁶ Panji Anaroga, *Manajemen Bisnis*, h.225

pemasaran, perilaku konsumen menyediakan dasar untuk segmentasi pasar termasuk factor usia, pendapatan.

c) Pengembangan bauran

Pengembangan bauran produk yaitu dimana mendesain produk tersebut dengan berbagai rupa dan periklanan sesuai konsep perilaku konsumen.

7. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen

Ada empat sudut pandang dalam menganalisis pengambilan keputusan konsumen. Pertama adalah sudut pandang ekonomis, sudut pandang pasif, sudut pandang kognitif dan sudut pandang emosional.

1. Sudut pandang ekonomis

Pandangan ini melihat konsumen sebagai orang yang membuat keputusan secara rasional. Ini berarti bahwa konsumen harus mengetahui semua alternatif produk yang tersedia dan harus mampu membuat peringkat dari setiap alternatif yang ditentukan, dilihat dari kegunaan dan kerugiannya serta harus dapat mengidentifikasi satu alternatif yang terbaik. Menurut para ahli ilmu sosial, model *economic man* ini tidak realitas.²⁷

2. Sudut pandang pasif

Sudut pandang ini berlawanan dengan sudut pandang ekonomis. Pandangan ini mengatakan bahwa konsumen pada dasarnya pasrah

²⁷ Ristiyanti Prasetijo, John J.O.I Ihalauw, *Prilaku Konsumen*, h. 229.

kepada kepentingannya sendiri dan menerima secara pasif usaha-usaha promosi dan para pemasar. Kenyataannya, bentuk-bentuk promosi yang dilakukan pemasar juga mengenai sasaran. Konsumen dianggap sebagai pembeli yang impulsive dan irasional. Kelemahan pandangan ini adalah bahwa pandangan ini tidak mempertimbangkan kenyataan bahwa konsumen memainkan peranan penting dalam setiap pembelian yang mereka lakukan, baik dalam mencari informasi tentang berbagai alternatif produk, maupun dalam menyeleksi produk yang dianggap akan memberikan kepuasan terbesar.

3. Sudut pandang kognitif

Sudut pandang ini menganggap konsumen sebagai *cognitive man* atau sebagai *problem solver*. Menurut pandangan ini, konsumen merupakan pengolah informasi yang senantiasa mencari dan mengevaluasi informasi tentang produk dan gerai. pengolahan informasi selalu berujung pada pembentukan pilihan, selanjutnya terjadi inisiatif untuk membeli atau menolak produk.

4. Sudut pandang emosional

Pandangan ini menekankan emosional sebagai pendorong utama sehingga konsumen membeli suatu produk. Favoritisme merupakan salah satu bukti bahwa seseorang berusaha mendapatkan produk favoritnya, apa pun yang terjadi. Benda-benda yang menimbulkan kenangan juga dibeli berdasarkan emosi. Orang suka sekali membeli

stiker sepak bola, kartu baseball dan sebagainya dengan harga tidak murah karena didorong oleh emosi belaka.²⁸

8. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Beberapa faktor dasar yang mempengaruhi perilaku konsumen, terdapat sejumlah factor eksternal dan internal yang memberikan pengaruh pada perilaku konsumen.²⁹ Berikut ini faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen :

a. Faktor Internal

1) Sikap dan Keyakinan

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia: “Sikap adalah posisi emosional atau perasaan terhadap bahasa sendiri atau bahasa orang lain.³⁰ Dari penjelasan diatas dapat diartikan sebagai kesiapan seseorang untuk melakukan aktivitas atau tindakan. Sikap yang dipengaruhi keyakinan, begitu pula sebaliknya, keyakinan menentukan sikap. Sikap dan keyakinan konsumen dapat di ubah melalui komunikasi persuasive dan pemberian informasi yang efektif kepada konsumen.

2) Motivasi

Motivasi adalah adalah kecenderungan (suatu sifat yang merupakan pokok pertentangan) dalam diri seseorang dalam membangkitkan topanan dan tindakan. Motivasi meliputi factor

²⁸ *Ibid*, h. 230.

²⁹ Supranto, Nandan limakrisna, *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran (Untuk Memenangkan Persaingan Bisnis)*, Edisi 2, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2011), h. 17

³⁰ Hasan Alwi, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, h. 1063

kebutuhan biologis dan emosional melalui pembelian dan penggunaan suatu produk.

3) Emosi (Perasaan)

Yaitu suatu keadaan yang memiliki pengaruh seperti mood seseorang atau reaksi. Perasaan dapat bersifat positif maupun negative tergantung kepada setiap individu. Perasaan juga memiliki pengaruh terhadap penentuan sikap seorang konsumen.

b. Faktor Eksternal

1) Budaya

Budaya adalah bentuk jamak dari kata budi dan daya yang berarti cinta, karsa, dan rasa. Kata budaya sebenarnya berasal dari kata sansekerta *budhayah* yaitu bentuk jamak dari kata *buddhi* yang berarti budi atau akal.³¹ Budaya yang beraneka ragam inilah maka kebutuhan yang diperlukan oleh setiap individu berbeda-beda sesuai kebutuhan mereka.

2) Sosial

Faktor sosial adalah salah satu faktor dinamik yang memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap perubahan selera dan kebutuhan masyarakat. Faktor-faktor sosial sangat luas mencakup: kepercayaan, nilai dan sikap sampai pada gerakan keagamaan. faktor sosial dan budaya tersebut sangat berkaitan

³¹ Elly M Setiadi, Kama A. Hakam, Dkk, *Ilmu Sosial Budaya Dasar*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2001), h. 27

erat dalam mempengaruhi minat konsumen sebab budaya dan sosial berhubungan satu sama lainnya dalam menentukan keputusan konsumen. Budaya merupakan salah satu adat kebiasaan masyarakat sedangkan social merupakan tingkatan dalam status social.

3) Pelayanan

Telah kita ketahui bahwa dalam memberikan pelayanan seorang pegawai (karyawan) dengan konsumen diperlukan etika yang baik, sehingga kedua belah pihak dapat saling menghargai.³²

4) Lokasi

Merupakan sebuah tempat dimana dapat digunakan sebagai tempat produksi atau tempat melayani konsumen. Konsumen pasti menginginkan lokasi yang mudah dijangkau.³³ Sehingga lokasi yang ditetapkan oleh perusahaan benar-benar dari seluruh penjuru agar mempermudah para konsumen untuk berbelanja.

5) Promosi

Promosi merupakan suatu ungkapan dalam arti luas tentang kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan oleh perusahaan(penjual) untuk mendorong konsumen memberi produk yang ditawarkan.³⁴ Dalam promosi ini adalah tahapan

³² Ismail, *Perbankan Syari'ah*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2005), h. 65

³³ Kasmir, *Kewirausahaan*, h. 340

³⁴ Muhammad, *Menejemen Bank Syari'ah*, h. 101

yang sangat penting untuk menarik minat konsumen agar tertarik terhadap produk yang ditawarkan.

B. Pasar

1. Pengertian

Dalam perekonomian, pasar berperan sangat penting khususnya dalam system ekonomi bebas/liberal. Pasarlah yang berperan untuk mempertemukan produsen dan konsumen. Konsumen sangat menentukan kedudukan pasar, sebab konsumenlah yang berperan untuk menentukan lalu lintas barang dan jasa.³⁵

Berdasarkan uraian diatas, ada beberapa pengertian pasar menurut para ahli:

- a. Menurut Eko Suprayitno dalam bukunya *Ekonomi Mikro Perspektif Islam*, mendefinisikan pasar secara sederhana adalah tempat pertemuan antara penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi jual-beli barang dan jasa.³⁶
- b. Pasar adalah terjadinya interaksi antara permintaan dan penawaran yang akan menentukan tingkat harga tertentu.³⁷
- c. Menurut Rozalinda mendefinisikan pasar sebagai wadah yang mempertemukan pihak penjual dengan pembeli untuk melakukan transaksi atas barang dan jasa.³⁸

³⁵ *Ibid*, suhrawardi, h. 21

³⁶ Eko Suprayitno, *Ekonomi Mikro Perspektif Islam*, (Malang: UIN-Malang Press, 2008), h. 205

³⁷ Adiwarmanto A. Karim, *Ekonomi Mikro Islam*, ed.4 (Jakarta: Raja Wali Pers, 2012) h.13

³⁸ Rozalinda, *Ekonomi Islam, Teori dan Aplikasi Pada Aktivitas Ekonomi*, (Jakarta: Pt Grafindo Persada, 2014), h. 143

- d. Dalam buku Mahmud Machfeedz pasar adalah kelompok pembeli potensial suatu produk-produk.³⁹

Dari beberapa pendapat di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa pasar adalah tempat atau arena ataupun wadah yang di dalamnya menimbulkan sebuah transaksi yaitu terjadinya pertukaran potensial baik dalam bentuk fisik sebagai tempat bertemunya para penjual dan pembeli, maupun tidak secara bentuk fisik, yang memungkinkan terjadinya pertukaran karena terpenuhinya persyaratan antara pertukaran, minat dan daya beli yang timbul dari diri seseorang untuk melakukan transaksi baik jual beli atau tawar menawar.

2. Macam-Macam Pasar

Menurut segi fisiknya, pasar dapat dibedakan menjadi beberapa macam, yaitu:⁴⁰

a. Pasar tradisional

Pasar tradisional yaitu pasar yang di bangun dan dikelola oleh pemerintah, pemerintah daerah, swasta, badan usaha milik Negara (BUMN), badan usaha milik daerah, termasuk badan usaha milik swasta dengan tempat usaha berupa toko, kios, los dan tenda yang dimiliki atau yang dikelola oleh peritel kecil, menengah, swadaya masyarakat atau koperasi dengan skala usaha kecil, modal kecil dan dengan proses jual beli barang dengan melalui tawar menawar.

³⁹ Mahmud Machifoeedz, *Pengantar Bisnis Modern*, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2007), h. 53

⁴⁰ Eko Suprayitno, *Ekonomi Mikro Perspektif Islam*, (Malang : UIN Malang Press, 2008), h. 205

b. Pasar raya

Pasar raya yaitu sejenis kedai layan diri serbaneka yang menawarkan aneka macam produk makanan dan keperluan rumah. Pasar raya lazimnya lebih besar dan banyak pilihannya berbanding kedai runcit dan lebih kecil berbanding pasar raya yang besar.

c. Pasar abstrak

Pasar abstrak (pasar tidak nyata) yaitu pasar yang kegiatan jual beli barang atau jasa yang diperdagangkannya dilakukan berdasarkan contoh-contoh yang kualitasnya sudah ditentukan. Barang yang dijualnya pun tidak tersedia di tempat transaksi yang dilakukan antara penjual dan pembeli juga tidak harus bertemu secara langsung. Mereka dapat melakukannya melalui telepon, surat, internet, dan telegram. Contoh dan bentuk barang bias dilihat melalui brosur, internet, televisive, majalah, koran, tabloid dan lain-lain.

d. Pasar Modern

Pasar modern (*supermarket*) yaitu sebuah pasar dengan pelayanan mandiri, menjual berbagai jenis barang secara eceran yang bebentuk *minimarket, supermarket, department store, hypermarket* ataupun grosir yang berbentuk perkulakan.⁴¹

⁴¹ M. Chatib Basri, *Rumah Ekonomi Rumaha Budaya Membaca Kebijakan Perdagangan Indonesia*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2002), h. 126

Ciri-ciri pasar modern:

- 1) Harga sudah tertera dan diberi Barcode.
- 2) Barang yang dijual beranekaragam dan umumnya tahan lama.
- 3) Berada dalam bangunan dan pelayanannya dilakukan sendiri (swalayan).
- 4) Ruangan ber-AC dan nyaman tidak terkena terik matahari
- 5) Tempat bersih.
- 6) Tata tempat sangat diperhatikan untuk mempermudah dalam pencarian barang.
- 7) Pembayaran dilakukan dengan membawa barang ke *cashier* dan tidak ada tawar menawar lagi.⁴²

e. Pasar serba ada

Pasar serba ada yaitu suatu bentuk toko swalayan yang menjual barang dagangan secara eceran.

Sedangkan pasar berdasarkan sifat dan bentuknya diklasifikasikan menjadi dua macam, yaitu:

- a. Pasar persaingan sempurna (*perfect competitive market*) adalah pasar yang terdapat banyak penjual dan pembeli sehingga harga tidak bisa ditentukan oleh masing-masing penjual atau pembeli.
- b. Pasar persaingan tidak sempurna (*imperfect competitive market*) adalah pasar dimana jumlah pembeli lebih banyak dari pada jumlah penjual.⁴³

⁴² Andini Elisabet, *Pasar Tradisional dan Pasar Modern*, dalam <https://andinielizabeth.wordpress.com>. Di unduh pada 10 Juni 2016

⁴³ Aulia Tasman, et.al, *Ekonomi Manajerial Dengan Pendekatan Matematis*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2013), h. 109

C. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Belanja Konsumen

Faktor-faktor yang mempengaruhi minat belanja menurut Kotler terdapat dua faktor yang mempengaruhi minat beli seseorang dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu keputusan tidak terduga (Unexpected situation) dan sikap terhadap orang lain (Respect to Other).⁴⁴

Faktor yang mempengaruhi minat belanja masyarakat yaitu yang berhubungan dengan perasaan dan emosi bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang dan jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli. Ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat.⁴⁵

Kotler menyatakan ciri-ciri konsumen yang merasa puas adalah sebagai berikut :⁴⁶

1. Loyal terhadap produk

Konsumen yang puas cenderung loyal dimana mereka akan membeli ulang dari produsen yang sama.

2. Adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif

Komunikasi dari mulut ke mulut yaitu rekomendasi kepada calon konsumen lain dan mengatakan hal-hal yang baik mengenai produk dan perusahaan.

3. Perusahaan menjadi pertimbangan pertama jika membeli merek lain

⁴⁴ Philip Kotler, *Marketing Manajemen* alih Bahasa: A.B Susanto, *Manajemen Pemasaran, pengendalian, prentice hall*, (Jakarta: salemba 4, 2000), h.156

⁴⁵ Bashu Swasta, DH. *Manajemen Penjualan, Edisi 3, Cetakan Keempat*, (Yogyakarta: BPFE, 1999), h. 36

⁴⁶ *Ibid*, h. 40

Ketika konsumen ingin membeli produk lain, maka perusahaan yang telah memberikan kepuasan kepadanya akan menjadi pertimbangan yang utama.

Lupiyoadi menyebutkan lima faktor utama yang perlu diperhatikan dalam kaitannya dengan minat konsumen antara lain :⁴⁷

1. Kualitas produk

Produk dikatakan berkualitas bagi seseorang, jika seseorang itu dapat memenuhi kebutuhannya. Kualitas produk ada dua yaitu eksternal dan internal. Salah satu kualitas produk factor eksternal yaitu citra merek.

2. Kualitas pelayanan

Konsumen akan merasa puas apabila mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan harapan, sehingga kedua belah pihak baik konsumen ataupun karyawan dapat saling menghargai.⁴⁸

3. Emosional

Konsumen merasa puas karena orang lain memuji dia memakai merek yang mahal.

4. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relative murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi.

5. Biaya

⁴⁷ Lupiyoadi, dkk, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), h. 56

⁴⁸ Ismail, *Perbankan Syariah*, h. 40

Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Sifat Penelitian

Jenis dari penelitian ini adalah *field research* (penelitian lapangan).

Penelitian lapangan adalah penelitian yang dilakukan di suatu tempat yang dipilih sebagai lokasi dan objektif penelitian.⁴⁹ Penelitian ini dilakukan di Pb Swalayan 21 Kota Metro.

Sifat penelitian ini deskriptif kualitatif, yaitu penelitian yang berusaha mengungkap keadaan yang terjadi dilapangan secara alamiah. Hal ini sejalan dengan apa yang dikemukakan Muhammad Nazir, bahwa penelitian deskriptif bertujuan membuat diskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis factual dan akurat mengenai fakta, sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki.⁵⁰

Jadi berdasarkan uraian diatas penelitian bersifat deskriptif kualitatif dalam penulisan ini adalah menggambarkan atau mengungkapkannya suatu fakta secara menyeluruh dan sesuai dengan konteks melalui pengumpulan data dan kenyataan yang ada sesuai dengan masalah yang diteliti yaitu Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Belanja Konsumen di Pb Swalayan 21 Kota Metro.

⁴⁹ Abdurrahman Fathoni, *Metodologi Penelitian Dan Teknik Penyusunan Skripsi*, (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2006), h. 96.

⁵⁰ Muhammad Nazir, *Metode Penelitian*, cet ke-7, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2009), h. 54

B. Sumber Data

Menurut Suharsimi Arikunto, yang dimaksud dengan sumber data dalam penelitian adalah subyek darimana data diperoleh.⁵¹ Dalam penelitian ini, penulis menggunakan dua sumber data, yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder.

1. Sumber Data Primer

Sumber data primer adalah sumber data yang diperoleh dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan.⁵² Adapun yang menjadi sumber data primer dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh langsung dari karyawan (pegawai) serta konsumen Pb Swalayan 21 Kota Metro.

2. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah sumber penunjang yang berkaitan dapat berupa buku-buku tentang *Subject Matter* yang ditulis orang lain, dokumen-dokumen yang merupakan hasil penelitian dan hasil laporan.⁵³

Berdasarkan pengertian sumber data sekunder tersebut di atas dapat dipahami bahwa sumber data sekunder adalah sumber data penunjang atau pendukung yang berupa tulisan dan penelitian yang berkaitan dengan pembahasan penelitian ini. Sekunder adalah data yang diperoleh dari laporan-

⁵¹Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Edisi Revisi IV, (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2006) h.129

⁵²Husein Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2009), h. 42.

⁵³Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Remaja Karya, 1989), h. 6.

laporan serta diperoleh dari literatur-literatur kepustakaan seperti buku-buku, internet, dan kepustakaan lain yang berkaitan dan ada relevansinya dengan penelitian ini.

C. Teknik Pengumpulan Data

Metode yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini adalah wawancara dan dokumentasi.

1. Wawancara

Wawancara adalah teknik pengumpulan data melalui Tanya jawab lisan yang berlangsung satu arah, artinya pertanyaan datang dari pihak yang mewawancarai dan jawaban diberikan oleh yang diwawancarai.⁵⁴

- a. *Interview* tak terpimpin (tanpa pedoman pertanyaan)
- b. *Interview* terpimpin (menggunakan pedoman pertanyaan)
- c. *Interview* bebas terpimpin (kombinasi antara interview tak terpimpin dan interview terpimpin).⁵⁵

Adapun metode wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara bebas terpimpin.

Metode ini penulis gunakan untuk mengetahui dan menggali informasi tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat belanja konsumen di pb swalayan 21 Kota Metro.

⁵⁴ Abdurahman Fathoni, *Metodologi Penelitian*, h. 105

⁵⁵ Sustrisno Hadi, *Metodologi Research Jilid 2*, (Yogyakarta: Andi Offset, 1994), h. 205.

2. Dokumentasi

Dokumentasi yaitu metode yang digunakan untuk mengumpulkan data yang bersumber dari tulisan atau dokumen.⁵⁶

Maka dalam penelitian ini sumber yang akan dijadikan alasan dari metode dokumentasi ini adalah data dari bahan-bahan tertulis yaitu buku-buku yang ada kaitannya dengan judul penelitian.

D. Teknik Penjamin Keabsahan Data

Teknik penjamin keabsahan data merupakan data-data yang dilakukan peneliti untuk mengukur derajat kepercayaan (credibility) dalam proses pengumpulan data penelitian.⁵⁷ Dalam penelitian ini peneliti melakukan pembandingan data dari metode yang sama dengan sumber yang berbeda dengan memanfaatkan teori lain untuk memeriksa data dengan tujuan penjelasan banding.

Merujuk pada kesimpulan diatas bahwa, data yang diperoleh diteliti kembali dengan di dukung oleh sumber data lainnya, sehingga menghasilkan suatu kesimpulan selanjutnya, maka terkait dengan metode penggambaran tentang minat belanja konsumen serta menginterpretasikan hasil penelitian sebagai langkah akhir yang digunakan dalam intrepetasi pengimplementasian Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Belanja Konsumen di Pb Swalayan 21 Kota Metro.

⁵⁶W. Gulo, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: PT Grasfindo, 2003), h. 123.

⁵⁷ Zuhairi, dkk, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2015), h. 40

E. Teknik Analisis Data

Analisis data melibatkan upaya mengidentifikasi ciri-ciri suatu objek dan kejadian oleh anggota-anggota budaya. Makna demikian biasanya divalidasi oleh anggota budaya sebelum hasil akhirnya diperlukan.⁵⁸

Masri Singarimbun dan Sofian Efendi mengemukakan analisis data adalah “proses penyederhanaan data dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan dipahami.”⁵⁹ Sedangkan Lexy J. Moleong mengatakan analisis data adalah “proses mengorganisasikan dan mengurutkan data ke dalam pola, kategori, dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja.”⁶⁰

Setelah penulis memperoleh data yang diperlukan, maka penulis mengolah data dan menganalisis data tersebut dengan menggunakan analisis kualitatif. Sehingga menjadi pembahasan yang berupa penjelasan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat belanja konsumen di Pk Swalayan 21 Kota Metro dengan menggunakan cara bersifat induktif.

Berfikir induktif yaitu suatu cara berfikir yang berangkat dari fakta-fakta yang khusus dan konkrit, peristiwa konkrit, kemudian dari fakta yang khusus dan konkrit tersebut ditarik secara generalisasi yang memiliki sifat umum.⁶¹

Berdasarkan keterangan di atas, dalam menganalisa data penulis menggunakan

⁵⁸Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian*., h. 237.

⁵⁹Masri Singarimbun dan Sofian Efendi, *Metode Penelitian*, (Jakarta: LP3ES), h. 263.

⁶⁰Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian*., h. 248.

⁶¹Sutrisno Hadi, *Metodologi Penelitian Research I*, (Yogyakarta: Yayasan Penelitian Fakultas Psikologi UGM, 1981), h. 40.

data-data yang telah diperoleh dalam bentuk uraian-uraian kemudian data tersebut dianalisa menggunakan cara berfikir induktif, yaitu berangkat dari informasi tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat belanja konsumen dan kemudian ditarik secara umum yang kemudian peneliti simpulkan menjadi kesimpulan khusus.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum PB Swalayan Metro

PB Swalayan Metro merupakan toko swalayan yang menjual berbagai kebutuhan masyarakat. PB Swalayan Metro beralamatkan di Jalan Ahmad Yani 15 A Metro Timur, Kota Metro. PB Swalayan Metro adalah cabang dari PB Swalayan Poncowati, Bandar Jaya. Awalnya PB Swalayan Poncowati adalah sebuah toko kecil yang menjual berbagai kebutuhan masyarakat, karena perkembangannya yang cukup baik maka PB Swalayan Poncowati membuka cabang di Kota Metro. PB adalah singkatan dari Putra Baru. Karena Kota Metro memiliki prospek yang bagus maka PB Swalayan Poncowati membuka cabangnya disana. Untuk masyarakat Metro banyak mengenal Putra Baru dengan panggilan PB Swalayan.

Dalam pendirian PB Swalayan Metro tahapan yang dilakukan pertama adalah mencari lokasi yang bagus, karena PB Swalayan Metro adalah cabang dari PB Swalayan Poncowati Bandar Jaya, maka konsep-konsep yang dipakai adalah sama dengan pusat. Lokasi adalah hal yang utama dalam merencanakan suatu bisnis.

PB Swalayan Metro menggunakan empat awal kunci kesuksesan dalam merencanakan bisnis diantaranya:

- a. Lokasi yang ramai dilalui oleh banyak orang
- b. Lokasi usaha yang strategis
- c. Lokasi yang mudah dijangkau oleh calon pelanggan dari manapun juga.
- d. Lokasi tidak membuat calon pelanggan mengeluh karena sulit parkir, sulit masuk kedalam, atau sulit keluar karena macet.⁶²

Setelah lokasi itu diperoleh maka tinggal pembangunannya dan pengelolaannya yang baik dan mampu bersaing dipasaran. Dalam pendirian PB Swalayan Metro lokasi sangat menjadi pertimbangan. Lokasi PB Swalayan Metro sangat strategis yaitu dekat dengan pusat kota. Selain berada di depan jalan besar, jalan tersebut menjadi akses jalan menuju ke kampus dan banyak sekolahan-sekolahan yang lain sehingga lokasi itu ramai.

PB Swalayan Metro adalah pusat perbelanjaan yang cukup ramai. Hal-hal yang perlu diperhatikan terhadap lingkungan sekitar adalah kualitas udara yang sudah tercemar dengan banyaknya asap-asap kendaraan yang melintas dan salah satu yang harus diperhatikan adalah ketika terjadi hujan yang cukup deras untuk jalan di depan PB Swalayan dan sekitarnya mengalami banjir. Hal itu dikarenakan sudah tidak adanya pohon-pohon besar yang menyerap air dengan baik dan kurang besarnya siring untuk pembuangan air dari jalan, maka dari itu di jalan terjadi genangan yang

⁶² Hasil Wawancara, bapak Roma Doni Yunanto (Manager PB Swalayan Metro), 9 Januari 2017.

cukup tinggi yang dapat mengakibatkan kendaraan-kendaraan yang melintas mengalami mati mesin dan menyebabkan kemacetan di depan PB Swalayan Metro.

PB Swalayan Metro juga memberikan kesempatan kepada masyarakat home industri untuk menitipkan dagangannya dengan ketentuan-ketentuan sebagai berikut:

- a. Untuk makanan yang tidak tahan lama seperti empek-empek harus di ganti setiap hari.
- b. Harus dari bahan-bahan yang halal
- c. Untuk makanan yang bisa bertahan lama harus dilampirkan tanggal kadaluarsanya.

Setelah berjalan kurang lebih selama 6 tahun, PB Swalayan kemudian mendirikan cabang yang terletak di Jalan Nasution No 208, 21 Kota Metro bertepatan pada tanggal 05 Juli 2013. Dengan letak yang cukup strategis dan fasilitas-fasilitas baru yang di terdapat di dalamnya.

Dengan berdirinya PB Swalayan 21 Kota Metro banyak bermunculan warung-warung makanan dan bahkan banyak pedagang-pedagang makanan di pinggir jalan. Hal ini yang menciptakan perekonomian baru untuk masyarakat sekitar PB Swalayan dalam pengadaan barang ditentukan dengan tingkat sosial masyarakat, yaitu untuk harga-harga barang yang dijual relatif murah sehingga dari semua kalangan dapat menjangkaunya.

Menurut manager PB Swalayan Metro respon masyarakat terhadap berdirinya PB Swalayan di 21 Kota metro ini sangat diterima dengan baik karena dapat meningkatkan perekonomian masyarakat sekitar. Sebelum berdirinya PB Swalayan lokasi tersebut masih sepi tetapi setelah itu ekonomi masyarakat berubah.

PB Swalayan 21 Kota Metro menjual berbagai kebutuhan masyarakat diantaranya pakaian, ATK, perabotan rumah tangga bahkan kebutuhan sehari-hari. Visi PB Swalayan Metro adalah “Belanja Mudah, Harga Murah, Penuh Berkah”. Misi berdirinya PB Swalayan 21 Kota Metro adalah membuka usaha perdagangan yang Islami, yaitu dengan mengakomodir kebutuhan masyarakat dengan barang yang murah tapi dengan kualitas yang bagus. PB Swalayan 21 Kota Metro ingin selalu mengedepankan kebutuhan masyarakat dengan memberikan pelayanan sebaik mungkin kepada konsumen.

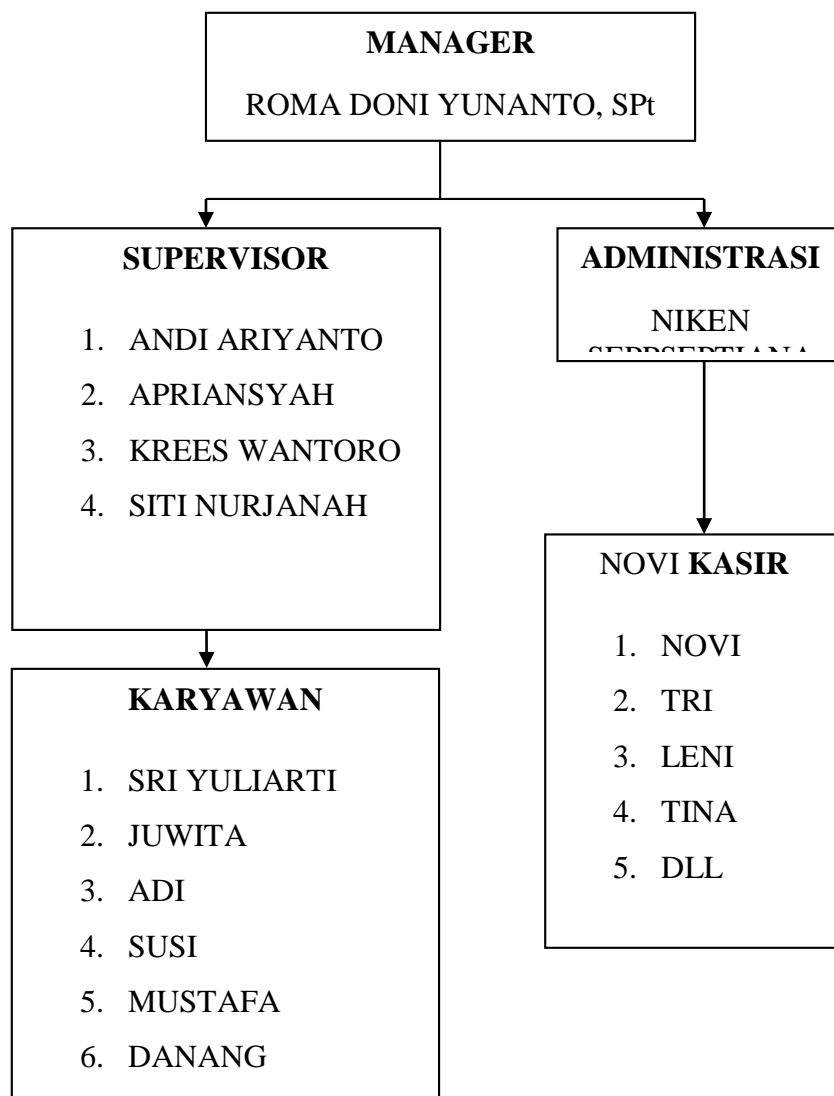
PB Swalayan 21 Kota Metro adalah swalayan yang Islami , karena semua yang ada disana sesuai dengan ketentuan syariat Islam, misalnya saja dari barang-barang yang dijual harus memiliki label halal dan dari karyawannya saja juga harus beragama Islam dan bagi karyawan wanita diwajibkan memakai jilbab dan berpakaian rapi.

Berdasarkan hasil penelitian yang peneliti lakukan, berikut ini adalah struktur organisasi pada PB Swalayan Metro.

Gambar 1

Susunan pengelola

Struktur Organisasi PB Swalayan 21 Metro⁶³



Sumber Data : Dokumentasi Struktur Organisasi PB Swalayan Metro

⁶³ Struktur organisasi, diambil tanggal 9 Januari 2017

PB Swalayan Metro menggunakan beberapa komponen yang selalu diperhatikan dan dianalisis diantaranya:

- a. Kebutuhan dan keinginan konsumen. Seiring dengan bertambahnya permintaan atas barang-barang maka PB Swalayan 21 Kota Metro memberikan inovasi-inovasi dengan pengadaan barang-barang yang diminati banyak pembeli. Contohnya seperti, kebutuhan rumah tangga, sekarang di PB Swalayan 21 Kota Metro menjual berbagai kebutuhan masyarakat dari perabotan dapur sampai perabotan-perabotan rumah juga dijual. Selain perabotan juga adanya toko buku, hal ini dikarenakan banyaknya permintaan buku-buku karena di PB Swalayan 21 Kota Metro konsumennya banyak dari kalangan pelajar.
- b. Persaingan dan strategi pasar. Kota Metro adalah salah satu daerah yang memiliki kondisi ekonomi yang cukup maju, dan masyarakatnya yang memiliki sifat cenderung konsumtif. Tidak hanya itu saja persaingan saat ini juga semakin ketat, apabila dalam persaingan tersebut tidak pandai dalam membaca pasar maka dimungkinkan akan mengalami kegagalan atau gulung tikar.

Untuk itu PB Swalayan memiliki strategi-strategi untuk mengatasinya yaitu dengan cara sebagai berikut:

- a. Untuk harga-harga barang yang relatif murah dan terjangkau
- b. Produk-produk yang dijual semakin lengkap seiring semakin bertambahnya permintaan dari konsumen , misalnya semakin lengkapnya toko buku yang menjual berbagai buku misalnya

dari buku cerita sampai buku sekolah sampai buku tingkat perguruan tinggi. Begitu juga konsumen tidak hanya berasal dari Kota Metro saja tetapi banyak juga konsumen yang berasal dari Lampung Timur dan Lampung Tengah dan lainnya.

- c. Adanya kartu member PB Swalayan. Biasanya di pusat perbelanjaan atau di minimarket lain untuk menarik konsumennya menggunakan sistem undian, tetapi pada PB Swalayan menggunakan sistem Kartu Member yang hadiahnya bisa ditukarkan kapan saja sesuai dengan poinnya yang didapat dan tidak ada masa expayer. Segmentasi pasar. Untuk pelanggan PB Swalayan 21 Kota Metro tidak terbatas untuk orang-orang tertentu saja, namun dari semua golongan dapat terjangkau. Konsumen yang datang di PB Swalayan Metro merata tetapi yang paling dominan adalah ibu-ibu. Menurut manager PB Swalayan Metro untuk produk-produk yang dijual relatif diminati oleh masyarakat.

PB Swalayan Metro adalah toko perseorangan sehingga untuk permodalan digunakan adalah modal sendiri yaitu diperoleh dari pemilik perusahaan. Untuk modal investasi digunakan untuk membeli aktiva tetap seperti bangunan, peralatan, mesin-mesin dan lain-lain. Modal kerja digunakan untuk keperluan membeli bahan baku, membayar gaji karyawan dan biaya pemeliharaan serta biaya-biaya lainnya.

PB Swalayan Metro sudah menggunakan bagian administrasi khusus untuk mencatat keuangan yang ada di PB Swalayan Metro baik untuk uang masuk maupun uang keluar. Uang masuk adalah pendapatan yang diperoleh dari penjualan barang-barang dan modal yang masuk, dan untuk uang keluar adalah uang yang dikeluarkan untuk modal kerja. Laporan yang dibuat berbentuk proyeksi neraca dan laporan laba rugi sehingga dapat diketahui keadaan keuangan suatu perusahaan. Sehingga diakhir periode diketahui perusahaan mendapatkan suatu keuntungan atau kerugian.

B. Analisis

Konsumen memiliki peran yang sangat penting bagi departemen store. Karena tanpa konsumen sebuah departemen store tidak akan berdiri. Sehingga perlu untuk dilakukan upaya untuk menarik minat konsumen. Mempelajari dan memahami perilaku konsumen merupakan dasar dari manajemen pemasaran. Untuk mengembangkan strategi pemasaran yang kompetitif, perusahaan perlu mengetahui konsumen mana yang cenderung membeli atau memakai produknya, faktor-faktor apa yang kira-kira menyebabkan mereka menyukai produk tersebut, bagaimana mereka memperoleh informasi dan lain sebagainya.

Lupiyoadi dalam bukunya *manajemen pemasaran jasa* menyebutkan lima faktor utama yang perlu diperhatikan dalam kaitannya dengan minat konsumen antara lain:

6. Kualitas produk

Produk dikatakan berkualitas bagi seseorang, jika seseorang itu dapat memenuhi kebutuhannya. Kualitas produk ada dua yaitu eksternal dan internal. Salah satu kualitas produk factor eksternal yaitu citra merek.

7. Kualitas pelayanan

Konsumen akan merasa puas apabila mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan harapan, sehingga kedua belah pihak baik konsumen ataupun karyawan dapat saling menghargai.

8. Emosional

Konsumen merasa puas karena orang lain memuji dia memakai merek yang mahal.

9. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relative murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi.

10. Biaya

Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

Dalam hal ini, peneliti telah melakukan penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat konsumen diantaranya :

Dalam menjalankan bisnisnya PB Swalayan 21 kota Metro mempunyai kelebihan dengan menyediakan fasilitas lapangan parkir yang luas dan nyaman, pusat kado, tempat bermain anak-anak, serta rumah

makan bebek belur.⁶⁴ Selain itu PB Swalayan 21 Kota Metro juga melakukan promosi melalui radio kartika, radio ramayana dan promosi dari karyawan itu sendiri. Strategi yang digunakan dalam penyediaan produk juga sesuai dengan permintaan konsumen.

Menurut bapak Mustafa Selaku karyawan PB Swalayan 21 Kota Metro, kualitas produk yang dimiliki oleh mini market ini baik dan cukup memuaskan untuk para konsumen yang berbelanja.⁶⁵ Adapun hal yang mempengaruhi konsumen lebih memilih berbelanja di PB Swalayan 21 Kota Metro di banding mini market lain yaitu selain menjual produk-produk yang lengkap dan harga terjangkau di PB Swalayan 21 Kota Metro ini juga menyediakan fasilitas tempat parkir yang luas, dan di lantai dua juga terdapat tempat bermain anak-anak dan rumah makan bebek belur.

Menurut ibu Sri Yulianti karyawan PB Swalayan 21 Kota Metro, kualitas produk yang dimiliki oleh mini market ini baik dan cukup memuaskan bagi para konsumen. Adapun hal yang mempengaruhi konsumen lebih memilih berbelanja di PB Swalayan 21 Kota Metro di banding mini market lain yaitu selain menjual produk-produk yang lengkap dan harga terjangkau, mini market ini juga menyediakan pusat kado yang

⁶⁴ Hasil Wawancara Bapak Roma Doni Yunanto, (Manager PB Swalayan 21 Kota Metro), 9 Januari 2017.

⁶⁵ Hasil Wawancara, bapak Mustafa, (Karyawan PB Swalayan 21 Kota Metro), 9 Januari 2017.

lengkap dan bisa langsung di bungkus ditempat dengan bantuan karyawan tanpa dipungut biaya (gratis).⁶⁶

Menurut bapak Danang selaku karyawan PB Swalayan 21 Kota Metro, selain menjual produk-produk yang lengkap harga produk yang tersedia di PB Swalayan ini relative murah dan terjangkau untuk semua kalangan. Tempat yang nyaman, bersih dan tersedianya lapangan parkir yang luas tanpa harus mengeluarkan biaya⁶⁷

Adapun hasil wawancara yang peneliti lakukan terhadap beberapa konsumen terkait dengan faktor-faktor yang mempengaruhi minat konsumen berbelanja di PB Swalayan 21 Kota Metro, ialah sebagai berikut:

Menurut Ibu sudarmi selaku konsumen PB Swalayan Kota Metro, faktor yang mendorong konsumen untuk lebih memilih berbelanja di tempat tersebut adalah produk nya lengkap dan harga terjangkau.⁶⁸ Kualitas produk juga bagus. Kualitas pelayanan pegawai terhadap konsumen sangat ramah dan sopan, serta harga yang ditawarkan juga sangat terjangkau.⁶⁹

Menurut Ibu Diana, konsumen PB Swalayan Kota Metro, faktor yang mendorong konsumen untuk lebih memilih berbelanja di tempat tersebut adalah selain harga yang terjangkau, disini juga terdapat tempat bermain anak-anak sekaligus penitipan anak dengan pengawasan yang ketat

⁶⁶ Hasil wawancara ibu sri Yulianti, (karyawan PB Swalayan 21 Kota Metro), 9 Januari 2017

⁶⁷ Hasil Wawancara Bapak Danang, (Karyawan PB Swalayan 21 Kota Metro), 9 Januari 2017

⁶⁹ Hasil wawancara ibu Sudarmi (Konsumen PB Swalayan 21 Kota Metro), 9 Januari 2017

dan aman sehingga para orang tua bisa berbelanja tanpa rasa khawatir. Kualitas produk yang disediakan cukup memuaskan dan bagus sekali. Kualitas pelayanan pegawai terhadap konsumen sangat ramah, serta harga yang ditawarkan juga murah dan terjangkau untuk setiap kalangan.⁷⁰

Menurut Fais selaku konsumen PB Swalayan Kota Metro, faktor yang mendorong konsumen untuk lebih memilih berbelanja di tempat tersebut yaitu selain tempatnya nyaman, disini juga terdapat rumah makan yang harganya tidak membuat kantong kering, tempatnya pun nyaman untuk bersantai dan kumpul bersama teman-teman atau keluarga. Kualitas produk yang disediakan bagus. Kualitas pelayanan pegawai terhadap konsumen sangat ramah, sopan dan selalu senyum, serta harga yang ditawarkan juga murah dan terjangkau.⁷¹

Menurut Aldi Pradana konsumen PB Swalayan Kota Metro, faktor yang mendorong konsumen untuk lebih memilih berbelanja di tempat tersebut yaitu tempatnya yang strategis, tempat parkir yang luas serta di depannya terdapat masjid tempat ibadah. Kualitas produk yang disediakan bagus. Kualitas pelayanan pegawai terhadap konsumen ramah dan sopan, serta harga yang ditawarkan juga sangat terjangkau harganya.⁷²

Menurut bapak Ahmad Sholeh konsumen PB Swalayan 21 Kota Metro, faktor yang mendorong konsumen lebih memilih berbelanja di PB

⁷⁰ Hasil wawancara ibu Diana (Konsumen PB Swalayan 21 Kota Metro), 9 Januari 2017

⁷¹ Hasil wawancara Fais Fauziah (Konsumen PB Swalayan 21 Kota Metro), 9 Januari 2017.

⁷² Hasil wawancara Aldi Pradana (Konsumen PB Swalayan 21 Kota Metro), 10 Januari 2017.

Swalayan 21 Kota Metro yaitu tempat yang nyaman dan bersih, lapangan parkir yang luas serta terdapat tempat penitipan anak dan harga yang tersedia juga sangat terjangkau.⁷³

Menurut Septin Wulandari selaku konsumen PB Swalayan 21 Kota Metro, faktor yang mendorong untuk berbelanja di tempat tersebut yaitu produk disediakan berkualitas dengan harga yang relative murah, tempat yang nyaman, dan tersedia fasilitas seperti rumah makan.⁷⁴

Menurut ibu Dewi Pratiwi sebagai konsumen PB Swalayan 21 Kota Metro, faktor yang mendorong konsumen untuk berbelanja di tempat tersebut yaitu fasilitas yang di sediakan cukup lengkap. Seperti tersedianya rumah makan, tempat penitipan anak dan lokasi sangat dekat dengan masjid sehingga mempermudah konsumen untuk melakukan ibadah pada saat waktunya.⁷⁵

Berdasarkan hasil wawancara peneliti di atas dengan konsumen PB Swalayan 21 Kota Metro maka jika dikaitkan dengan teori yang dikemukakan oleh Lupiyoadi dalam bukunya *menejemen pemasaran jasa*, mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat konsumen berbelanja di

⁷³ Hasil Wawancara Bapak Ahmad Sholeh, (Konsumen PB Swalayan 21 Kota Metro), 9 Januari 2016

⁷⁴ Hasil Wawancara Septin Wulandari, (Konsumen PB Swalayan 21 Kota Metro), 9 Januari 2016

⁷⁵ Hasil Wawancara Ibu Dewi Pratiwi, (Konsumen PB Swalayan 21 Kota Metro), 9 Januari 2016

PB Swalayan 21 Kota Metro, maka menurut peneliti antara teori dan fakta lapangan telah sejalan, yaitu :

1. Kualitas produk

Produk dikatakan berkualitas bagi seseorang, jika seseorang itu dapat memenuhi kebutuhannya. Kualitas produk ada dua yaitu eksternal dan internal. Salah satu kualitas produk factor eksternal yaitu citra merek.

Berdasarkan teori diatas, jika dikaitkan dengan hasil wawancara peneliti dengan beberapa konsumen PB Swalayan 21 Kota Metro sama atau sejalan karena beberapa konsumen mengatakan faktor yang mempengaruhi minat belanja adalah karena kualitas produk yang disediakan bagus .

2. Kualitas pelayanan

Konsumen akan merasa puas apabila mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan harapan, sehingga kedua belah pihak baik konsumen ataupun karyawan dapat saling menghargai.

Berdasarkan teori diatas, jika dikaitkan dengan hasil wawancara peneliti dengan beberapa konsumen PB Swalayan 21 Kota Metro sama atau sejalan karena beberapa konsumen mengatakan bahwa faktor yang mempengaruhinya adalah

kualitas pelayanannya yang ramah, sopan dan menghargai konsumen.

3. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relative murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi.

Berdasarkan teori diatas, jika dikaitkan dengan hasil wawancara peneliti dengan beberapa konsumen PB Swalayan 21 Kota Metro sama atau sejalan karena beberapa konsumen mengatakan bahwa harga yang disediakan di PB Swalayan 21 Kota Metro murah dan sangat terjangkau untuk setiap kalangan.

4. Biaya

Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

Berdasarkan teori diatas, jika dikaitkan dengan hasil wawancara peneliti dengan beberapa konsumen PB Swalayan 21 Kota Metro sama atau sejalan karena beberapa konsumen mengatakan bahwa berbelanja di PB Swalayan 21 Kota Metro tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan seperti membayar parkir.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa antara teori mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat belanja konsumen di PB Swalaya 21 Kota Metro dengan fakta yang ada di lapangan telah sama atau sejalan karena menurut teori factor-faktor yang mempengaruhi minat konsumen di PB Swalayan 21 adalah kualitas produk, kualitas pelayanan, harga yang relative murah. Sedangkan menurut hasil wawancara peneliti dengan konsumen PB Swalayan 21 juga berpendapat bahwa factor-faktor yang mempengaruhi minat belanja konsumen adalah kualitas barang yang bagus dan terjamin, kualitas pelayanannya yang sopan,ramah dan menghargai konsumen, harga produk yang murah dan terjangkau.

BAB V

KESIMPULAN

A. Simpulan

Dari penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi minat belanja konsumen di PB Swalayan 21 Kota Metro ini cukup banyak diantaranya, letaknya yang strategis dipinggir jalan raya, menyediakan fasilitas lapangan parkir yang luas dan nyaman, di depannya pun terdapat masjid tempat ibadah.

Produk-produk yang terdapat di PB Swalayan ini pun lengkap, murah dan sangat terjangkau harganya, sehingga konsumen dari kalangan manapun bisa membeli barang yang dibutuhkan. Kualitas pelayanan pegawai terhadap konsumen ramah dan sopan.

Selain itu di lantai dua PB Swalayan ini juga menyediakan fasilitas tempat bermain anak-anak sekaligus penitipan anak, tempat santai, dan rumah makan yang bersih,nyaman serta dengan harga yang relative terjangkau.

B. Saran

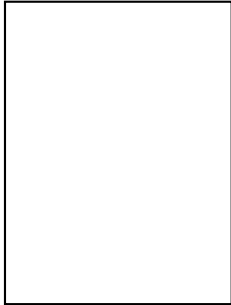
Berdasarkan kesimpulan yang peneliti kemukakan diatas, maka saran yang dapat peneliti berikan kepada pihak PB Swalayan 21 Kota Metro yaitu menjaga kualitas produk atau barang agar tetap banyak diminati oleh masyarakat dari kalangan manapun serta untuk tetap selalu mengedepankan kebutuhan masyarakat dengan memberikan pelayanan sebaik mungkin kepada konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman Fathoni, *Metodologi Penelitian Dan Teknik Penyusunan Skripsi*, Jakarta: PT Rineka Cipta, 2006
- Adiwarman A. Karim, *Ekonomi Mikro Islam*, ed.4, Jakarta: Raja Wali Pers, 2012
- Andini Elisabet, *Pasar Tradisional dan Pasar Modern*, dalam <https://andinielizabeth.wordpress.com>. Di unduh pada 10 Juni 2016
- Anwar Prabu Mangkunegara, *Perilaku Konsumen*, Edisi Revisi, Bandung: PT Refika Aditama, 2002
- Bashu Swasta, DH. *Manajemen Penjualan, Edisi 3, Cetakan Keempat*, Yogyakarta: BPFE, 1999
- Eko Suprayitno, *Ekonomi Mikro Prespektif Islam*, Malang : UIN Malang Press, 2008
- Elfa Murdiana, *Hukum Dagang*, Yogyakarta: Idea Press, 2013
- Elly M Setiadi, Kama A. Hakam, Dkk, *Ilmu Sosial Budaya Dasar*, Jakarta: Prenada Media Group, 2001
- <https://core.ac.uk/download/files/379/11726023.pdf>, 10 Juni 2016
- Husein Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, Jakarta: Rajawali Pers, 2009
- Ismail, *Perbankan Syariah*, Jakarta: Kencana Pernada Media Group, 2005
- Kasmir, *Kewirausahaan*, Jakarta: PT Raja Grafindo, Persada 2006
- Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung: Remaja Karya, 1989
- Lisa Oktavia, *Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Chita Shop Di Kotagajah Ditinjau Dari Ekonomi Islam*, Skripsi, Metro: Perpustakaan STAIN Metro, 2013
- Lupyoadi, dkk, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: Salemba Empat, 2001
- M. Chatib Basri, *Rumah Ekonomi Rumaha Budaya Membaca Kebijakan Perdagangan Indonesia*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2002
- Mahmud Machifoedz, *Pengantar Bisnis Modern*, Yogyakarta: CV Andi Offset, 2007

- Masri Singarimbun dan Sofian Efendi, *Metode Penelitian*, Jakarta: LP3ES
- Muhammad Nazir, *Metode Penelitian*, cet ke-7, Jakarta: Ghalia Indonesia, 2009
- Norman A. Hart & John Stapleton, *Kamus Marketing*, Jakarta: BUMI AKSARA, 1995
- Nur Kholifah, *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Di Mini Market Jusi Mart 15a Metro Timur*, Skripsi, Metro: Perpustakaan STAIN, 2013
- Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, Jakarta: Rineka Cipta, 2009.
- Pariaman Sinaga, *Makalah Pasar Modern VS Pasar Tradisional*, Jakarta: Kementrian Koperasi dan UKM, 2004
- Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Di Indonesia Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengadilaran*, Jakarta: Salemba Empat, Buku 1, 2000
- Philip Kotler, *Marketing Manajemen* alih Bahasa: A.B Susanto, *Manajemen Pemasaran, pengendalian, prentice hall*, Jakarta: salemba 4, 2000
- Ristiayanti Prasetyo dan John J.O.I Ihalauw, *Perilaku Konsumen*, Ed. 1, Yogyakarta: Andi, 2005
- Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Edisi Revisi IV, Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2006.
- Sustrisno Hadi, *Metodologi Research Jilid 2*, Yogyakarta: Andi Offset, 1994
- Sutrisno Hadi, *Metodelogi Penelitia Research I*, Yogyakarta: Yayasan Penelitian Fakultas Psikologi UGM, 1981
- Veitzal Rivai, Andi Buchori, *Islamic Economics (Ekonomi Syarian bukan Opsi tetapi Solusi)*, Jakarta: PT Bumi Aksara, 2009.
- W. Gulo, *Metodologi Penelitian*, Jakarta: PT Grasfindo, 2003.
- W.J.S. Poerwadarminta, *Kamus Umum Bahasa Indonesia*, Jakarta: 1976
- Zuhairi, dkk, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2015

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Astina dilahirkan di Kotaway, 10 April 1994 anak ketiga dari pasangan Bapak Bandarsyah dan Ibu Seteguh. Alamat tempat tinggal saat ini Dusun I RT/RW 002/002, Desa Kotaway, Kec. Kasui, Kab. Way Kanan, Lampung. Alamat E-mail Tynandes@gmail.com. Pendidikan yang telah ditempuh pada tahun 2000-2006 bersekolah di SD Negeri 1 Kotaway, pada tahun 2006-2009 SMP N 1 Rebang Tangkas, pada tahun 2009-2012 MA Raudlatul Muta'allimin, lulus dengan gelar S.E pada tahun 2017 IAIN Metro.

